

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ของผู้บริโภคอำเภอปะคำจังหวัดบุรีรัมย์

The Comparison of marketing mix factors affecting the purchase of
community products by consumers Pakham District Buriram Province

เอกพล แสงศรี^{1*}

Ekapon Sangsri^{1*}

^{1*}สาขาวิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ

^{1*}Major of Marketing Faculty of Management science

*Corresponding author; E-mail:ekapon.sr@bru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ใช้สถิติพื้นฐานและสถิติอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.09$ เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า 1) เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน 2) อายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลและ องค์ประกอบด้านกายภาพต่างกัน 3) ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคลต่างกัน และ 4) รายได้เฉลี่ยต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านบุคคลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

ABSTRACT

This research has the objective to compare marketing mix factors that affect the purchase of community products by consumers in Pakham District. Buriram Province. Classified

according to demographic characteristics sample group used are consumers in the Pakham District area Buriram Province, 400 people. Use questionnaires as a research tool. The instrument was tested by testing content validity. Basic statistics and inferential statistics were used to analyze the data. The research results found that consumers in Pakham District Buriram Province Giving importance to various factors at a high level $\bar{X}$ = 4.09. When considering each factor, it was found that the sample group gave the most importance to the price factor. From the results of comparing personal factors that affect the purchase of community products by consumers in Pakham District. Buriram Province found that, 1) Different genders affect consumers' choices in buying community products in Pakham District, Buriram Province. In terms of products Sales promotion Process side and different physical components. 2) Different ages affect the choice of purchasing community products of consumers in Pakham District. Buriram Province In terms of product, price, promotion, personnel and physical elements are different. 3) Different levels of education affect the choice of purchasing community products among consumers in Pakham District. Buriram Province In terms of distribution channels and personnel are different, and 4) different average incomes affect the choice of buying community products of consumers in Pakham District. Buriram Province In terms of products, prices, distribution channels and Different aspects of the person Statistically significant at the .05 level.

Keyword: Personal factors, Marketing mix, Community Products Pakham District, Buriram Province

บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นกลยุทธ์ที่มีประโยชน์มากต่อความเจริญของชุมชน โดยมีแนวทางการทำเพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างรายได้ให้กับชุมชนนั้น ๆ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากทรัพยากรท้องถิ่นช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้นในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมที่สำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจะสะท้อนวัฒนธรรมและเป็นตัวแทนของท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้เกิดการรักษาสถานะและเสริมสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภครู้จักและตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งที่ผลิตขึ้นในชุมชนนั้น ๆ (ณัฐพงศ์ ใจชื่อตรง, 2563) การสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยหน่วยงานเหล่านี้สามารถช่วยในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในด้านทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรเทคโนโลยี ทำให้กระบวนการพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่เพียงเป็นเครื่องมือสำหรับสร้างรายได้เท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่สามารถสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนในทุกๆ ด้านของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือการสร้างองค์กรที่มีความยั่งยืนและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้อย่างเหมาะสม (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563)

อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในหลายประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ข้าวของเครื่องใช้ รวมถึงสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา วิถีชุมชน และวัฒนธรรม เช่น ตะกร้าใบสังเคราะห์ ดอกไม้จันทร์ และผักอินทร์ สวรรส เป็นต้น ที่เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเป็นการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณภาพ และมาตรฐานเป็นที่ต้องการของตลาด และผู้บริโภคทุกกลุ่ม และยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่จะส่งผลให้ชุมชนมีรายได้ และสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นอย่างทั่วถึง ประกอบกับในปัจจุบันจากสถานการณ์ด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่หลากหลาย จึงเป็นความท้าทายของชุมชนในการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน จำนวน 241 รายการ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2564) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งจังหวัด ประกอบกับกระแสของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ชุมชนหรือผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างสรรค์ผลงานให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการบริการ รวมทั้งความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยหรือการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างง่ายดาย โดยการคำนึงถึงแนวคิดด้านการตลาดที่จะสามารถตอบสนองด้านความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังนั้น การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ จึงมีความสำคัญที่จะสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและยังสามารถต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญที่ใช้อธิบายลักษณะของประชากร ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ข้อมูลเหล่านี้มักถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น แบ่งส่วนตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วางแผนการตลาด ดังนั้น เพศเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประการหนึ่ง โดยทั่วไปแล้ว เพศจะแบ่งออกเป็น 2 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล อายุเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง อายุจะบ่งบอกถึงวุฒิภาวะ ประสบการณ์ และความสนใจของบุคคล ระดับการศึกษาเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่สะท้อนถึงระดับความรู้และทักษะของบุคคล ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550) และ พรจิรา พานิชย์. (2565). ดังนั้น ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย มาใช้ในการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย Armstrong และ Kotler. (2014). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เอกพล แสงศรีและคณะ. (2566). นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาขึ้นมีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนได้ จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสามารถนำมาใช้พิจารณาคุณสมบัติ ประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป และยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งปัจจัยด้านราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ พชร ผดุงญาติ. (2565). ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาด และปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มาใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการทบทวนงานวิจัย จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสามารถนำมาใช้พิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง งานวิจัยของ เอกพล แสงศรี และคณะ (2566) นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสามารถนำมาใช้พิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการ

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน และพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม และการตลาดทางตรง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยธุรกิจควรพิจารณาถึงทักษะทัศนคติ และความสามารถในการให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับ พชร ผดุงญาติ. (2022) นำปัจจัยด้านบุคคลมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ พนักงานขาย งานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่า มีการนำปัจจัยดังกล่าวไปใช้ในภาคอุตสาหกรรมโรงแรม ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560) นำปัจจัยด้านบุคคลมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ พนักงานต้อนรับ และเจ้าของโรงแรม งานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินค้าและบริการต่างๆ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยธุรกิจควรพิจารณาถึงขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง งานวิจัยนี้ได้้นำปัจจัยด้านกระบวนการมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง และบริการหลังการขาย งานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ พชร ผดุงญาติ. (2022) ได้นำปัจจัยด้านกระบวนการมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง และการรับประกันสินค้าซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินค้าและบริการต่างๆผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการเหล่านี้ในการวางแผนการตลาดของตน

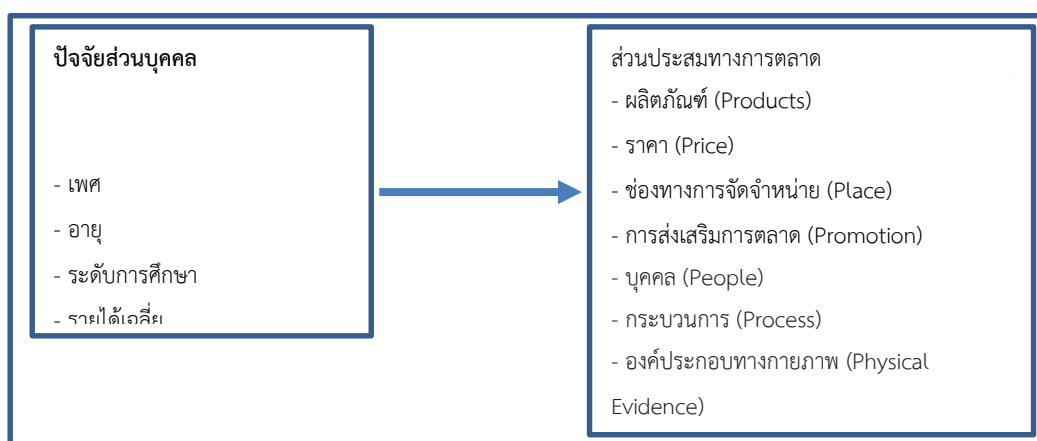
7. องค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร ผดุงญาติ. (2022) ได้นำปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ การออกแบบภายในร้าน การจัดวางสินค้าในร้านค้า และบรรยากาศภายในร้านค้า งานวิจัยพบว่าปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินค้าและบริการต่างๆ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมชุมชน โดยช่วยสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน รัฐบาลไทยจึงมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการ OTOP (One Tambon One Product) และโครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Enterprise Product Development) กรมการพัฒนาชุมชน. (2564). และ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่มีกำเนิดจากชุมชน โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอำเภอประคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายประเภท ซึ่งในบทความวิจัยนี้จะรวมถึง สินค้าหรือบริการที่ผลิตโดยชุมชนโดยใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือหรือใช้เครื่องจักรในการผลิต แต่ยังคงมีองค์ประกอบของงานฝีมืออยู่ เช่น งานจักสาน งานปั้น งานทอผ้า งานแกะสลัก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ข้าว ปลา ผัก ผลไม้ สมุนไพร เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอประคำ จังหวัดบุรีรัมย์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยทำการหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน และทำการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งจะเป็นการสุ่มจากสมาชิกของประชากรเป้าหมายต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่อำเภอประคำ จังหวัดบุรีรัมย์ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) 2) ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสถานที่ (Physical Evidence) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และ 3) ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลแบบอิสระโดยการเขียนแบบพรรณนา

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบเครื่องมือว่ามีความครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์ที่กำหนด จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ตามเกณฑ์การตรวจพิจารณาข้อคำถาม คือ +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, และ -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2561) จากผลการทดสอบพบว่าค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.60 – 1.00

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลแบบทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 2) ข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจากระบบออนไลน์ และการเก็บข้อมูลในพื้นที่

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานและสถิติอนุมาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทำการแจกแจงความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ และวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดโดยใช้สถิติอนุมานในการเปรียบเทียบตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	30
หญิง	280	70
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	80	20
20- 30 ปี	72	18
31-40 ปี	144	36
41-50 ปี	60	15
51 ปีขึ้นไป	44	11
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	34
ปริญญาตรี	224	56
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	22
10,001-20,000 บาท	128	32
20,001-30,000 บาท	144	36
30,001 บาทขึ้นไป	40	10
กลุ่มตัวอย่างรวม	400	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 280 คน ร้อยละ 70 ช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 144 คน ร้อยละ 36 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 224 คน ร้อยละ 56. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 144 คน ร้อยละ 65

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.91	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.21	0.83	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.99	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.16	0.86	มาก

5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.09	0.96	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.15	0.96	มาก
7. ปัจจัยองค์ประกอบด้านทางกายภาพ	4.03	0.96	มาก
รวม	4.09	0.92	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าด้านต่างๆ โดยภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.99 2) ปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ย 4.21 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.02 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ย 4.16 5) ปัจจัยด้านบุคคลค่าเฉลี่ย 4.09 6) ปัจจัยด้านกระบวนการค่าเฉลี่ย 4.15 7) ปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพค่าเฉลี่ย 4.03 และมีค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม 4.09 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค อำเภอปะคำจังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.01*	0.03*	0.18	0.02*
2. ปัจจัยด้านราคา	0.76	0.34*	0.90	0.50*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัย	0.19	0.85	0.01*	0.97*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.47*	0.75**	0.11	0.54
5. ปัจจัยด้านบุคคล	0.01	0.33*	0.1*	0.02*
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.04*	0.45	0.2	0.42
7. ปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพ	0.04*	0.53*	0.3	0.26

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า 1) เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน 2) อายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลและ องค์ประกอบด้านกายภาพ ต่างกัน 3) ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคลต่างกัน และ 4) รายได้เฉลี่ยต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านบุคคลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 65 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภค อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.99 2) ปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ย 4.21 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.02 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ย 4.16 5) ปัจจัยด้านบุคคลค่าเฉลี่ย 4.09 6) ปัจจัยด้านกระบวนการค่าเฉลี่ย 4.15 7) ปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพค่าเฉลี่ย 4.03 และมีค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม 4.09 อยู่ในระดับมาก จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า 1) เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน 2) อายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลและ องค์ประกอบด้านกายภาพ ต่างกัน 3) ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคลต่างกัน และ 4) รายได้เฉลี่ยต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านบุคคลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถอภิปรายดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุและรายได้ ที่แตกต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ จากความใหม่ของผลิตภัณฑ์และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ วรรณรัตน์ และคณะ (2563) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากความใหม่ของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ทองดี และคณะ (2562) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากความใหม่ของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุและรายได้ที่แตกต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ จาก ความเหมาะสมของราคาสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ วรรณรัตน์ และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ จาก ความสะดวกในการเข้าถึงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ วรรณรัตน์ และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศและอายุที่แตกต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ จากทดลองชิม ทดลองใช้ ของแถมและส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ วรรณรัตน์ และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่แตกต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ จาก ความเป็นมิตรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ วรรณรัตน์ และคณะ (2563), พรทิพย์ ทองดี และคณะ (2562), และสุจิตรา ทองเจริญทรัพย์ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของไทย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศที่แตกต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ จากความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ วรรณรัตน์ และคณะ (2563), พรทิพย์ ทองดี และคณะ (2562), และสุจิตรา ทองเจริญทรัพย์ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของไทย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด ปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศและอายุที่แตกต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ จาก สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ วรรณรัตน์ และคณะ (2563), พรทิพย์ ทองดี และคณะ (2562), และสุจิตรา ทองเจริญทรัพย์ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของไทย พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ควรมีการพัฒนาปรับปรุง ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงและสำรวจความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการชุมชน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความหลากหลายของช่องทางเพิ่มโอกาสการเข้าถึงที่สะดวกสบายในการค้นหาของลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงโดยการสำรวจความต้องการหลักของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงผู้ให้บริการและพนักงานขายให้เป็นผู้ชำนาญในการให้ข้อมูลลูกค้าและฝึกอบรมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดการรอนานเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยองค์ประกอบด้านกายภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ควรมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์การวิจัย สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณผู้ประกอบการ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และที่สำคัญยิ่งขอขอบคุณท่านอธิการบดี รองศาสตราจารย์มาลีณี จุฑาปะมา ท่านคณบดีคณะวิทยาการจัดการ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์ ท่านหัวหน้าสาขาวิชาการตลาด รองศาสตราจารย์อรรถกร จิตกุล ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ (ดร.เอกพล แสงศรี)

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2564). รายงานผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564. กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- ณัฐพงศ์ ใจเชื้อตรง. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาดบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภอขุนันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), 121-130.
- ปริญญ ชิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ใน กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พชร ผดุงญาติ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งเปรียบเทียบ ระหว่างไปรษณีย์ไทยกับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. Journal of Digital Business and Social Sciences, 8(1), 117-129.
- พรจิรา พานิชย์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. 41(2), 101-113.
- พรทิพย์ ทองดีและคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยบูรพาฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 29(2), 22-34.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2561). **การวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็ก จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **รายงานการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สุจิตรา ทองเจริญทรัพย์ และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**. 13(2) 165-180.

อภิชาติ วรรณรัตน์ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 49(2), 101-115.

เอกพล แสงศรี และคณะ. (2566). ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. **วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**, 18(1), 135-144.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). **Principles of marketing**. Pearson Australia.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.